

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sarana komunikasi saat ini mengikuti perkembangan mobilisasi manusia. Sarana komunikasi tidak dibatasi lagi oleh ruang, manusia dapat kapan saja, dimana saja dapat melakukan komunikasi. Perkembangan mobilisasi manusia yang semakin bervariasi membuka peluang bagi perkembangan telepon seluler untuk dipasarkan. Dengan adanya telepon seluler (*handphone*) aktivitas kegiatan manusia akan cepat tanpa adanya halangan ruang gerak.

Industri telepon seluler di Indonesia saat ini juga mengalami peningkatan volume penjualan. Banyaknya profesional yang ada di Indonesia saat ini juga mendorong volume penjualan. Telepon seluler bagi mereka merupakan barang yang sangat penting untuk melancarkan kegiatan bisnis mereka. Namun pengguna telepon seluler sekarang ini tidak hanya terbatas pada para profesional muda tetapi juga sudah digunakan oleh para mahasiswa, pelajar, pedagang dan kalangan lainnya.

Dengan adanya pola perilaku serta berkembangnya pemakai (konsumen) telepon seluler di Indonesia, pasar telepon seluler sangat menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan telepon seluler di Indonesia. Berbagai macam merek seperti *Motorola*, *Ericsson*, *Siemens*, *Nokia*, *Samsung*, *Phillips*, *Panasonic* dapat tersedia. Dari banyaknya merek

yang ada dapat menunjukkan bahwa para investor produsen telepon seluler (*handphone*) melihat pasar yang begitu besar di Indonesia. Pola perilaku masyarakat Indonesia khususnya para profesional, mahasiswa, pelajar dan para pelaku ekonomi lainnya menganggap bahwa *handphone* (telepon seluler) merupakan media komunikasi untuk memperlancar usaha ataupun mempermudah menghubungi siapapun.

Banyaknya merek serta kualitas yang dimiliki masing-masing produknya, yang informasinya diperoleh melalui media iklan baik TV, majalah, surat kabar ataupun brosur, memberikan banyak konsumen untuk memiliki kelebihan dari yang lain, terutama dari segi pelayanan. Dari banyaknya merek yang ada, *Nokia* telah mendominasi pasar sejak lama. *Nokia* makin gencar berkampanye dan membuka *Nokia Profesional Center*, *outlet-outlet* pelayanan konsumen untuk dapat memuaskan pelanggan.

Peranan promosi sangatlah penting dalam menghadang pesaing merebut *market share*. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek. Strategi pemasaran yang ditempuh untuk menghadapi persaingan tersebut diantaranya melalui iklan atau *advertising* yang efektif. Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan untuk bertahan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada para pesaing kepada pasar sasarannya. Perusahaan ini akan mahir demi mendapatkan pelanggan bukan sekedar membuat produk mereka canggih dalam merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk. Kita telah mengetahui bahwa pembeli melakukan penelitian terhadap nilai kualitas pelayanan dan promosi dan bertindak atas

penilaian tersebut. Apakah pelanggan puas sesudah pembelian, tergantung pada kinerja penawaran tersebut dibanding harapannya. Definisi kepuasan pelanggan : kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum.

Meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi tetapi perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun. Kedua, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanamkan modal lebih banyak dari riset dan pengembangan. Ketiga perusahaan memiliki banyak *stake holders* termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Mengeluarkan dana lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengambil dana yang seharusnya dipergunakan untuk meningkatkan kepuasan mitranya.

Berdasarkan bentuk uraian di atas penulis mengangkat permasalahan dalam judul skripsi yaitu: **Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Nokia (Di Fakultas Ekonomi UMS).**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *HP Nokia*?
- b. Faktor mana yang paling dominan diantara ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan *HP Nokia*?

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan disimpulkan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah.

- a. Penelitian dilakukan pada responden bertempat di Fakultas Ekonomi UMS.
- b. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS yang pernah menggunakan ponsel Nokia.
- c. Produk yang diteliti adalah ponsel Nokia.
- d. Ponsel (telepon seluler) merupakan piranti komunikasi bergerak. Ponsel banyak digunakan oleh masyarakat modern saat ini untuk membantu memanfaatkan waktu. Banyak variabel ponsel yang ingin ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat agar mereka termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap ponsel tersebut. Variabel yang akan diteliti adalah:
  - 1). Kualitas produk yang meliputi bagian dari *HP Nokia* itu sendiri, baterainya tahan banting/kuat, sinyalnya kuat, dan typenya yang

dikemas dalam ukuran yang mungil dengan *cover* warna *x press-on* dan bisa mengakses semua fasilitas ponsel seperti mencari nomor telepon, menelpon, atau membaca pesan dengan mudahnya.

- 2). Pelayanan merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Sehubungan dengan hal tersebut maka fasilitas pelayanan yang akan diteliti meliputi pelayanan yang diberikan perusahaan mendirikan *Nokia Profesional Center* (NPC) untuk memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan seperti: reparasi dan suku cadang.
- 3). Promosi dapat dilakukan melalui media elektronik seperti TV, radio dan juga melalui media cetak yang dapat mempengaruhi konsumen.
- 4). Kepuasan adalah suatu keadaan dimana konsumen pemakai jasa tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap fasilitas-fasilitas yang telah disediakan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *HP Nokia*.
- b. Dan mengetahui dan menganalisis faktor mana yang paling dominan diantara ketiga faktor kepuasan pelanggan terhadap *HP Nokia*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi penulis**

Menerapkan ilmu yang penulis dapatkan dari bangku kuliah.

### **b. Bagi perusahaan**

Sebagai bahan masukan dalam memasarkan produk merek Nokia agar tetap bertahan.

### **c. Bagi pihak lain**

Bagi yang sedang belajar ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran, skripsi ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah bahan masukan dalam memecahkan masalah kepuasan pelanggan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang berisikan tentang jasa, kepuasan konsumen, kualitas jasa, kualitas pelayanan, dan layanan jasa, serta teori-teori yang relevan yang mendukung penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**

Berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisa data.

**BAB IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian**

Merupakan isi pokok dari laporan penelitian (skripsi) yang berisi tentang gambaran UMS, serta deskripsi data, analisa data, hasil penelitian dan pembahasannya.

**BAB V Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.